

光瓶酒市场分化 差异化产品将成为主流

本报记者 孙吉正 北京报道

近两年来,光瓶酒成为白酒行业的一匹黑马。据中国酒业协会相关数据统计,2023

年光瓶酒市场年复合增长率达到14%,预计2024年市场规模将超过1500亿元。

值得注意的是,随着光瓶酒逐步被行业内关注,其价格也

开始发生变化。《中国经营报》记者注意到,以牛栏山为首的老牌光瓶酒企业继续坚守原有的产品价格,而很多新推的光瓶酒企业和品牌纷纷将新品价格定位

在50—80元。这使得光瓶酒的市场格局和产品定位开始发生革新。

“目前,百元的盒装白酒的市场逐步萎缩,而新兴的光瓶

酒有正在取代这一市场价格带的趋势。”白酒行业专家蔡学飞说,随着商务宴请用酒的逐步升级,百元左右的盒装白酒已无法满足商务用酒的需求。与

此同时,百元价格带正在成为消费者日常消费饮酒的价格区间,因此我们认为未来光瓶酒会在50—100元的价格带有较大的发展空间和市场。

涌现更多价格段产品

近几年,头部企业推出的新品光瓶酒,诸如顺品郎、光良等品牌和产品定价均在50元之上。

近两年来,光瓶酒凭借不断升级逐渐占据消费者的酒桌。方正证券《光瓶酒行业深度报告》显示,2013—2023年,光瓶酒市场销售额从352亿元上涨至1329亿元,10年间足足增长近3倍,增长动能处于品类前列。

细数光瓶酒的发展历程发现,从老村长、牛栏山到玻汾,再到如今名酒与新老品牌混战的多元时代,光瓶酒市场稳步发展,且市场仍在扩容。在价格上,很长一段时间内,光瓶酒的价格维持在30元以下,主要代表为牛栏山以及绿瓶西凤等产品。

在上一轮白酒上升期中,大部分酒企都将产品高端化作为主要的经营目标,光瓶酒作为平民消费品并没有受到行业的过多关注。但从2020年以来,白酒的上升周期逐步结束,很多企业开始发力光瓶酒市场,其中包括郎酒、泸州老窖等头部企业相继推出了全新的光瓶酒产品。

据《2023—2032年光瓶酒发展趋势报告》,在20元价格带的“口粮酒”基础上,出现了新的28—48元的“线下聚饮”价格带和50—80元的“品质聚饮+自饮”的占位,百元以下光瓶酒已经形成了多元化的消费态势。与此同时,随着白酒消费

主力的更迭,更为年轻化的消费群体为光瓶酒的发展带来了更多想象空间,个性化、时尚化、轻奢化正逐步成为光瓶酒的新标签。

记者注意到,近几年头部企业推出的新品光瓶酒,诸如顺品郎、光良等品牌和产品定价均在50元以上,甚至部分产品已经接近百元,而百元白酒在很长一段时间都是盒装白酒的价格带。从白酒成本角度来看,包装盒的成本较低,但是大部分酒企仍在最近的新品中,将百元白酒定位在光瓶酒领域。

“从营销的角度来看,光瓶酒和盒装酒的区别在于消费者会下意识认为,同价位的光瓶酒相较于盒装酒更具性价比,酒质更高。”清华大学爆点战略顾问孙巍说。

“一方面是上一轮的白酒消费升级,导致了盒装白酒的整体价格全部上涨,商务宴会用酒的整体价格升高,使得原有的低价盒装白酒失去了消费场景。”蔡学飞说,尤其是百元左右的盒装白酒,已经无法满足商务用酒的需求;另一方面,消费者的日常消费也存在差异性,因此,近年来光瓶酒市场开始出现了更多的价格段位。

除此之外,光瓶酒的另一个发

展方向是极致的性价比。今年,胖东来和宝丰酒业合作生产的光瓶酒,奥乐齐的9.9元光瓶酒都在行业内引起较高的关注度。“从定价上就不难猜测,这类白酒的利润空间是非常低的,主要还是依靠走量。”蔡学飞说,对于厂家来说,在控制成本、较少利润的同时,如何保证酒的品质是一个不小的挑战。

值得注意的是,目前除了顺鑫农业旗下的牛栏山曾一度达到百亿的市场规模,其他的品牌尚未有营收超过百亿的光瓶酒品牌和产品线。从光瓶酒的市场分布来看,光瓶酒市场还具备较强的地域特性,尤其是在京津冀、东北等北方地区,光瓶酒的消费市场较强,且本土的小刀、一担粮等品牌具备较强的品牌号召力。

“光瓶酒很长一段时间都是区域性的中小企业的重要阵地,近年来很多头部企业开始加码光瓶酒,白酒的竞争格局也从顶端的中高端产品向腰部过渡,目前包括郎酒、汾酒、西凤酒、泸州老窖等品牌,都试图在光瓶酒领域再造一个百亿规模的产品矩阵,未来光瓶酒必然会向轻奢、终端产品线逐步靠拢。”酒水行业专家欧阳千里说。

渠道产品呈现多元化

中国酒业协会中期报告显示,按照白酒市场经销商、零售商反馈,今年1—6月,100元及以下价格带在市场动销榜上排第三。

近年来,年轻化成为白酒行业一直在讨论的问题。在这一趋势下,光瓶酒市场诞生了江小白、光良酒业等年轻化的品牌。

记者注意到,除了上述的新兴品牌之外,牛栏山、小刀、红星等作为老牌光瓶酒品牌,经营光瓶酒多年,且一直以性价比为主要产品策略。此外,郎酒、泸州老窖、汾酒等头部企业,近年来开始加码光瓶酒产业,推出了诸如顺品郎、泸州老窖黑盖、玻汾等产品,试图以品牌号召力打开新的市场。2024年,郎酒围绕兼香战略作出新部署,调整组织架构,明确产品序列,目标直指2025年“兼香百亿”。而古井贡酒怀旧版与今世缘高沟标样的加入,也让光瓶酒市场更加“名酒化”。

蔡学飞指出,上述企业、品牌目前来看都各自具备优势,这就使得未来光瓶酒有着多元化的发展空间和市场。未来,光瓶酒会在度数、香型等方面有着非常大的差异,以满足各类消费者的需求。从产品本身来看,光瓶酒作为消费者自饮的产品,其满

足差异化的需求前景是较为广阔的。

中国酒业协会中期报告显示,按照白酒市场经销商、零售商反馈,今年1—6月,100元及以下价格带在市场动销榜上排第三,而百元以下的白酒正是光瓶酒的主要阵地。

“光瓶酒的市场空间足够大,且目前来看很难会出现压倒性的头部品牌和产品,这就使得更多的品牌和产品在各个区域都具备本土优势。”欧阳千里说。

记者注意到,光良酒业创始人赵小普曾表示,光良酒业会壮大的一个核心原因,与前几年名酒企把贴牌砍掉有很大关系。光良酒业的崛起填补了市场缺少优质光瓶酒的空缺。光良酒业方面告诉记者,光良酒业在全国建立起“一县一商”特色终端体系,根据不同地区因地制宜,渠道直接下沉二、三、四线城市烟酒店、餐饮店等消费终端,极大地降低了渠道成本。

“光瓶酒和传统的中高端白酒消费场景的不同,决定了

其消费方式也不同,目前中高端白酒主要依靠团购形式,而光瓶酒的渠道则更接近日常快消品,这决定了光瓶酒在渠道上和中高端白酒有着非常大的差异。”蔡学飞说,例如牛栏山的渠道依靠的是地区大经销商制度,而很多新兴白酒品牌则是直接把快消品渠道商乃至电商作为主要渠道。

“目前,商超连锁是光瓶酒非常重要的一个渠道,这使得很多原来经营软饮料的渠道商开始纷纷代理各类光瓶酒。”华南地区的某经销商告诉记者,目前来看,光瓶酒的渠道非常多,有的品牌关注于餐饮渠道,有的则直接与商超合作,从渠道形式来看,光瓶酒已经与啤酒无异,未来的需求量也会增加。

蔡学飞认为,目前来看,光瓶酒的升级趋势是势不可挡的,尤其是在白酒行业挤压式增长、存量竞争态势加剧的背景下,光瓶酒的规模扩容要依靠价格拉升来支撑,这不仅需要品质上的跨越式升级,还要在品牌上不断提升价值。

“中产乐园”转向“平价超市” 奥乐齐重回性价比赛道

本报记者 许礼清 北京报道

在刚刚过去的夏天,低价风席卷了线下零售,除了盒马、山姆的价格比拼,还有一个零售企业也在一直占据着人们的视线,就是2017年刚刚加入中国市场的德国连锁超市奥乐齐。

据悉,奥乐齐低价产品阵容在扩大。目前,奥乐齐店内标价9.9元或一些低价产品已经超过500个,约占全店商品数的四分之一。

《中国经营报》记者注意到,在刚刚进入中国市场时,奥乐齐的定位更像一家进口精品超市,

回归平价策略

2017年,德国零售巨头奥乐齐把目光投向了中国市场,通过天猫国际旗舰店试水。2019年,奥乐齐在上海开出了两家实体店。

尽管奥乐齐在德国以提供高性价比商品著称,但刚进入中国市场时,奥乐齐选择了提升产品价格,试图与传统的大卖场形成差异化,将自身定位为面向中产阶级人群的“社区精品超市”,产品价格相对德国本土有所提升,旨在通过提升产品质量和店面装潢来吸引消费者。这也让奥乐齐被外界称作“中产乐园”。

庄帅认为,早期奥乐齐的定位与其来到中国市场的竞争环境不无关系。实际上,上海作为中国的经济中心,拥有大量的中产阶级和高净值家庭,社会消费品零售总额位居全国之首。奥乐齐选择上海作为切入点,有利于其在中国树立品牌形象。同时记者发现,刚刚进入中国市场时,奥乐齐明显处于试错阶段。根据赢商网大数据,彼时新开设的两家店周边的人群画像呈现不同的特点,客群定位也截然不同。

在上海古美生活购物广场店周边1公里范围内,中产阶级占比高达64%,年龄在35—44岁的人群占比最高,这与奥乐齐两年前入华时的定位——“一亿新

而如今的定位,则回归了其本身的拿手领域,即平价社区超市赛道。记者就其低价策略以及如何打造质价比等问题联系奥乐齐方面,截至发稿未获回复。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅分析认为,奥乐齐的低价策略,实际上也是延续整个集团的全球化战略。奥乐齐本身就是依靠低价崛起的零售商,在供应链优化、产品研发创新以及自有品牌布局等方面的综合作用下,运营效率提供,经营成本下降,这也是奥乐齐低价战略的优势。

中产”基本一致。

另一家静安体育中心店周边工薪阶层人群占比近50%,且年龄大多在25—34岁,严格意义上来说,这与奥乐齐在德国最初的一类目标客群定位一致,即大学生、工人。

从当前来看,显然奥乐齐选择了回归“平价超市”的定位。但在业内专家看来,奥乐齐在中国市场的定位变化,也反映了国内零售市场的变化。

庄帅认为:“中国本身的消费市场趋于成熟和理性,消费者对品质生活的要求在不断提高,获取商品信息的能力在增强,所以不会盲从地去信任任何外资零售品牌,消费者能够更明确地去寻找适合自己的商品。所以,不管是本土零售商还是外资零售商,都要重新审视商品的吸引力。”

特许经营专家李维华认为:“过往中国消费者对外资品牌、进口产品有一定青睐,但是当前的中国零售市场,消费者对国货产品、高性价比产品更感兴趣,这意味着外资品牌要做好本土化运营的同时,在产品价格上也要格外注意。但也可以看到,奥乐齐的反应比较迅速,很快就回归了在全球其他地区的主要战略,即低价战略。”

透视低价表象

这个夏天,奥乐齐推出了“总有新低价”活动,其自有品牌超值系列中,多款产品的价格在10元以下,包括9.9元的白酒、洁面乳、冻柠茶,3.9元的卫生巾等产品,在社交平台上引起了广泛讨论。

对于持续降价,奥乐齐方面对外表示,其一直致力于削减自身运营成本,优化各环节流程,力求效率最大化,与此同时,扎根本土市场,构筑了强大的供应链体系,进一步降低成本和提高效率。

透过低价的表象,背后则是奥乐齐“硬折扣”的持续深耕。在奥乐齐前高管所著的《大道至简:德国零售巨头ALDI管理法》中曾提到,奥乐齐的硬折扣有几个关键特点,包括有限的商品种类,奥乐齐门店通常只销售几百到1800个左右的单品,相比于其他大型超市的数千种商品,奥乐齐通过减少商品种类来降低库存和物流成本。

在奥乐齐销售的商品中,90%以上是自有品牌,通过自有品牌来控制成本和质量。同时,奥乐齐门店人员配置相对较少,但相对薪水较高。

同时,奥乐齐通过各种方式削减成本,包括简化门店装修、减少广告费用、直接从生产商采购等。此外,将毛利率定得很低,一般不超过15%,并且一旦发现进价下降,便立即下调售价,确保顾客能够享受到最低的价格。

公开信息显示,截至8月底,

“卷”向低价 各有不同

近两年的零售行业,低价、质价比都是关键词。

不管是好特卖、嗨特购火爆,还是盒马“移山价”对战山姆,抑或是奥乐齐9.9元产品掀起风潮,种种事件的核心,围绕着的都是低价。

在业内专家看来,低价已经成为了行业发展的趋势之一,但不同的零售企业,依托不同的模式,获取低价的方式也有所不同。

如山姆、Costco这种会员店,依



从当前来看,奥乐齐显然选择了回归“平价超市”的定位。

视觉中国/图

9.9元低价系列已累计超500款产品,全店产品数量1/4左右,且后续产品阵容将持续扩大。

实际上,从以往奥乐齐对外的公开说法中,自有品牌是推动其增长的重要引擎。该公司曾对外提到,零售商在做自牌运营时,需要向“商品力+供应链”上回归。以奥乐齐自用品牌模式为例,自用品牌不仅拥有稳定的品质和品控保障,还以更高效的方式,去除各链端额外环节,将供应链及运营成本降到最低。基于供应链再造和运营变革的创新零售业态模式,达成价格、质量和便利体验三者的平衡,从而赢得市场信任。

在李维华看来,奥乐齐通过供

应链来降低成本,形成规模优势之后,大批量的自有品牌能够尽量压缩产品溢价来实现最大的让利。而这些商品之中,也并非全都是盈利产品,有一部分属于引流产品,背靠国际集团则给了这些商品低价的底气。

零售专家胡春才也认为,奥乐齐在上海推出大规模的9.9元商品,与其全球采购联盟不无关系,同时做自有品牌有一个门槛,依赖自身的规模,其能够实现成本竞争优势,能够更低地压缩成本,尤其是奥乐齐的折扣方式与国内的传统零售商促销有一定的区别,奥乐齐大多从商品的设计环节就开始参与,而国内部分商超则是寻求

部分货品或者尾货来进行促销引流,这在长期性和持续性上就会差一些。

庄帅也提到,奥乐齐之所以能够做到低价,主要还是在于其供应链的组织管理结合自有品牌的开发,以及高效率低成本的实体店经营:少SKU进行爆品销售,减少中间商环节,根据用户数据快速更新商品保持更高的动销。

可以预见的是,奥乐齐的低价策略仍将持续。奥乐齐方面此前表示:“我们很大程度上继承了全球奥乐齐的品牌基因。”此次承诺“总有新低价”以及不断扩大9.9元低价系列,是为了回馈消费者,构建的一个长期、动态的降价让利机制。

在中国按照德国折扣店的打法比较困难。但现在奥乐齐在中国市场已经有了精品店的相对中高端形象,再将价格压下来,反而产生了差异化的竞争力。

不管模式如何,可以看到中国市场上的各个零售企业的目标都是“卷”向低价。由“中产乐园”重新回归到“平价超市”,奥乐齐在未来能否构建起自身的护城河,答案仍需交给时间。